

## Tilburg University

### Marketing, consument en milieu

Driesen, P.; Verhallen, T.M.M.

*Published in:*  
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

*Publication date:*  
1995

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Driesen, P., & Verhallen, T. M. M. (1995). Marketing, consument en milieu. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 69(4), 189-197.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

## **MARKETING, CONSUMENT EN MILIEU<sup>1</sup>**

### **1 Inleiding**

Marketing en milieubescherming lijken in eerste instantie strijdig met elkaar. Marketing heeft immers in het verleden bijgedragen aan het ontstaan van milieubelasting, door een te eenzijdig bevorderen van de consumptie (Anderson en Challagalla, 1994). De relatie tussen marketing en milieu heeft zich echter in de loop van de tijd ontwikkeld.

Het bevorderen van consumptie was lange tijd gerechtvaardigd vanuit de Westerse normen en waarden, maar een veelheid aan ontwikkelingen heeft ertoe geleid dat de zorg voor het milieu ook binnen de marketing meer aandacht krijgt. Niet voor niets noemt Kotler (1994, p.5) verantwoordelijkheid ten opzichte van het milieu als één van de drie factoren waarmee het bedrijfsleven in toenemende mate te maken zal krijgen.

We kunnen waarnemen dat het milieu in de marketing een steeds grotere rol is gaan spelen. Uit deze ontwikkelingen in de praktijk leiden we af dat het rekening houden met milieu-aspecten binnen de marketing, hetgeen we gemakshalve aanduiden met de term "milieumarketing", aantrekkelijk kan zijn voor ondernemingen. Vervolgens beschouwen we aan de hand van een model voor consumentengedrag hoe de consument aangezet kan worden tot het kopen van milieuvriendelijke producten.

### **2 Ontwikkelingen in de relatie marketing en milieu**

De aandacht voor het milieu binnen de marketing kan worden getypeerd aan de hand van vijf fasen. Deze vijf fasen zijn niet duidelijk met jaartallen aan te geven en vormen slechts een globale beschrijving van ontwikkelingen in diverse bedrijfstakken. Op dit moment zijn er zowel ondernemingen die het best worden gekarakteriseerd door de eerste fase, als ondernemingen die zich reeds enkele jaren in een veel verder gevorderd stadium bevinden. Het doel van de fasering is dan ook in globale termen te beschrijven hoe de relatie tussen milieu en marketing is geëvolueerd. Behalve als historisch overzicht kan deze evolutie ook dienen als middel om bedrijven te classificeren naar hun activiteiten op het gebied van milieumarketing.

#### **2.1 Milieu als bedreiging**

In de jaren zestig en zeventig worden ontwikkelingen op het gebied van milieu vooral gezien als een bedreiging voor de onderneming. In deze fase is het bedrijfsbeleid

---

<sup>1</sup> De auteurs bedanken Drs. B. Hillebrand voor zijn nuttige commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

doorgaans hoofdzakelijk defensief. De meeste ondernemingen proberen, weliswaar met tegenzin, aan de wetgeving te voldoen. Op het tot stand komen van ruilrelaties, het domein van de marketing, hebben milieuproblemen relatief weinig invloed. De invloed van milieuproblemen op marketing blijft beperkt tot het aanpassen van produkten aan wet- en regelgeving.

## 2.2 Verantwoordelijkheid

Aan het einde van de jaren zestig neemt de aandacht voor maatschappelijke problemen in het algemeen toe. Marketing wordt door velen gezien als een veroorzaker van milieuproblemen. De marketing van produkten zou niet alleen excessieve vraag, maar zelfs nieuwe behoeften creëren. Volgens de critici zouden marketeers de vraag van consumenten moeten sturen en eventueel zelfs verminderen (Shuptrine en Osmansky, 1975).

In deze tijd zien publikaties het licht die vooral pleiten voor het nemen van verantwoordelijkheid door ondernemingen (bijv. Bell en Emory, 1971, Feldman, 1971). Deze ideeën leiden tot het formuleren van het *societal marketing* concept. Hierin staat centraal dat de organisatie behoeften dient te bevredigen op een zodanige wijze die het welzijn van consument en maatschappij in stand houdt of bevordert (Kotler, 1994). In deze fase ontstaat geleidelijk aandacht voor maatschappelijke aspecten van produktie en consumptie. Er wordt echter vooral gediscussieerd over maatschappelijke verantwoordelijkheid zonder dat nog concreet veranderingen in produkt, produktieproces, wijze van distribueren en communicatie vallen te bespeuren.

## 2.3 Milieucommunicatie

Zowel groene produktreclame als groene corporate communicatie bloeien op aan het einde van de jaren tachtig. Het gestegen milieubewustzijn onder consumenten leidt ertoe dat veel ondernemingen een kans waarnemen. Veel bedrijven combineren beide vormen van milieucommunicatie om op korte termijn succes te behalen. Aandacht voor het milieu in de marketing wordt in deze fase ingegeven door opportunisme. Geheel conform het traditionele marketing concept, proberen ondernemingen te voldoen aan de marktvraag voor milieuvriendelijke produkten. Overwegingen van meer maatschappelijke aard, zoals in het societal marketing concept, spelen een ondergeschikte rol.

### Groen bedrijfsimago

Vele ondernemingen proberen een verantwoordelijk imago uit te stralen. Twee veel gebruikte communicatie-instrumenten om een groen corporate image te bereiken zijn public relations en sponsoring.

Groene public relations is gericht op een aantal belangrijke publieksgroepen die op een of andere manier belang hebben bij het doen en laten van de onderneming (stakeholders), zoals consumenten, werknemers, milieugroepen, omwonenden, kredietverschaffers en aandeelhouders. Veelal wordt groene public relations ingezet om te voorkomen dat een onderneming het mikpunt wordt van negatieve geruchten en acties. Bovendien kan het uitstralen van een milieuvriendelijk corporate image een expliciete doelstelling zijn in een ondernemingsstrategie. Sommige bedrijfstakken zijn erin geslaagd zichzelf als vooruitstrevend op het gebied van milieu te profileren, zoals de auto-industrie bij de introductie van de katalysator.

Voor sponsoring van groene initiatieven gelden vergelijkbare doelstellingen als bij groene public relations. Met name bij groene sponsoring wordt duidelijk dat activiteiten om een milieuvriendelijk corporate image te bereiken bepaalde gevaren in zich dragen. Sponsoring is alleen geloofwaardig als de cultuur van de sponsorende onderneming in overeenstemming is met de doelstellingen van de ontvangende organisatie (Hopfenbeck, 1993, p. 206).

Uit groene sponsoring en public relations spreekt hoogstens enige betrokkenheid van het management met milieuproblemen. Binnen de onderneming hoeft van milieuzorg geen sprake te zijn. Hierin schuilt het grootste gevaar van activiteiten om een groen bedrijfsimage te kweken. Indien aan het licht komt dat een onderneming weliswaar groene zeden predikt, maar er niet naar handelt, zal dit in veel gevallen de publieke opinie radicaal doen omslaan. De geloofwaardigheid van de communicatieve uitingen is van doorslaggevend belang voor hun effectiviteit. Soms is communicatie op dit terrein eerder contraproductief. Zo veroordeelde de consumentenbond een actie van een fabrikant van witgoed die bij elke koel- of vrieskast twee bomen cadeau gaf aan Staatsbosbeheer. Concurrenten van de onderneming zouden reeds langere tijd minder milieubelastende produkten op de markt brengen. De actie werd afgedaan als een "publiciteitsstunt" (Consumentengids, augustus 1994). De enige manier om een milieuvriendelijk image op langere termijn te behouden, is milieuzorg daadwerkelijk te integreren in de bedrijfsvoering (Hopfenbeck, 1993, p. 195).

#### Groene produktreclame

Als gevolg van eerdere negatieve ervaringen, aanvaringen met pers of milieugroepen, streeft een aantal bedrijven niet naar een groen corporate image. Zij beperken zich tot het onder de aandacht brengen van milieuvriendelijke eigenschappen van bepaalde produkten uit het assortiment.

Vaak zijn de beweringen omtrent de milieuvriendelijkheid van het produkt echter flinterdun. Kleine wijzigingen aan het produkt of de verpakking worden gepresenteerd als aanzienlijke reductie van de milieubelasting. Het presenteren van nauwelijks gewijzigde produkten als milieuvriendelijk wordt de laatste jaren wel aangeduid met de term "greenwashing" (Ottman, 1992, p. 74; Carlson et al., 1993). Evenals bij groene corporate communicatie speelt de geloofwaardigheid van de beweringen met betrekking tot de milieuvriendelijkheid een centrale rol bij de acceptatie door consumenten. In een groot aantal landen, waaronder Nederland, heeft een overvloed van dergelijke milieucclaims de scepsis onder consumenten doen groeien (Driessen en Verhallen, 1994).

Een inmiddels berucht geworden voorbeeld is dat van Hefty vuilniszakken van Mobil Oil (Ottman, 1992, p. 57; Hopfenbeck, 1993, p. 193). Hefty benadrukte in haar communicatie dat deze vernieuwde vuilniszakken goed afbreekbaar zijn bij blootstelling aan de elementen, in het bijzonder zonlicht. Mobil Oil werd in zeven Amerikaanse staten veroordeeld voor misleidende reclame, omdat blootstelling aan de elementen op een vuilstortplaats nauwelijks plaats vindt.

Organisaties die zich anno 1994 bezighouden met deze vorm van "groene" marketing begeven zich op glad ijs. Met de groeiende scepsis van afnemers in het achterhoofd is het zaak voort te maken met daadwerkelijk milieumanagement.

#### 2.4 Integratie milieuzorg in de onderneming

In de jaren tachtig wordt in veel multinationale ondernemingen een begin

gemaakt met integrale milieuzorg (Schot en Fischer, 1993). Pogingen om hetgeen bereikt was te communiceren naar de markt werden vaak met scepsis door milieu- en consumentengroepen begroet. De critici wezen hierbij vaak op onderdelen van het bedrijfsproces waarin nog weinig of geen aandacht was besteed aan milieuzorg. Zo heeft Albert Heijn veel kritiek te verduren gehad toen dit grootwinkelbedrijf de aandacht ging vestigen op milieuvriendelijke produkten in het assortiment. Deze initiatieven werden ter discussie gesteld door de milieubeweging, mede dankzij de hoge zichtbaarheid van marktleider Albert Heijn. Niet alle bedrijfsonderdelen waren even ver gevorderd met milieuzorg.

Het gevolg van deze ontwikkeling is dat veel grote ondernemingen inmiddels grote vooruitgang op het gebied van milieuzorg hebben geboekt, maar hierover nauwelijks zelf communiceren. Doorgaans streven deze ondernemingen ernaar door middel van public relations *anderen* over hun milieuzorg te laten verhalen. Bij Philips geldt sinds kort zelfs een richtlijn voor het hele concern dat milieu-aspecten niet mogen worden gebruikt bij de promotie van produkten. Communicatie over de milieu-activiteiten van Philips wordt geheel overgelaten aan derde partijen, zoals de pers (Hikspoors et al., 1994). In deze fase is voor milieumarketing slechts een bescheiden rol weggelegd.

## 2.5 Milieumarketing als duurzaam concurrentievoordeel

Ondanks de risico's die zijn verbonden aan het benadrukken van milieu-aspecten in marketing communicatie, zijn er de laatste jaren toch een aantal bedrijven actief die milieu-aspecten gebruiken in alle aspecten van de marketing mix. Het werken aan milieuproblemen is voor deze bedrijven zowel een maatschappelijke taak als een bron van concurrentievoordeel. Het gaat hierbij om ondernemingen die reeds vergevorderd zijn in het invoeren van integrale milieuzorg.

In verschillende branches zijn bedrijven in deze laatste fase aanbeland. Dit geldt met name voor bedrijfstakken waarvan de milieuproblemen groot en zichtbaar zijn, zoals chemie en aardolie. Maar ook in andere bedrijfstakken beginnen zich mogelijkheden af te tekenen om concurrentievoordeel te behalen op basis van milieu-aspecten (Ottman, 1992, p. 11). Deze fase lijkt nog het meest op wat in de jaren zeventig societal marketing is gedoopt.

Een aansprekend voorbeeld van deze societal marketing is dat van de detailhandelsketen Body Shop. Deze onderneming heeft maatschappelijke doelstellingen tot de kern van het bedrijfsbeleid verheven en is hierin bovendien financieel bijzonder succesvol gebleken. Het is echter tekenend voor de huidige mate van scepsis dat ook de integriteit van de Body Shop, jarenlang een schoolvoorbeeld van ethische bedrijfsvoering, ter discussie wordt gesteld (The Guardian, 23 augustus 1994).

Uit bovenstaande beschrijving blijkt dat de factor milieu slechts schoorvoetend in de marketing is opgenomen. Hierbij zijn het niet de afnemers, maar vooral overheden en publieksgroepen die hiertoe aanleiding hebben gegeven. Het rekening houden met het milieu is vooral veroorzaakt door "ecologische push", vanuit de externe omgeving van de onderneming. De invloed van pull-factoren, vanuit de afnemers, doet zich pas in de laatste fasen gelden. Pas nu kunnen milieu-factoren, heel voorzichtig, gehanteerd worden om duurzaam concurrentievoordeel te creëren. De evolutie kan dan ook niet worden verklaard door vooral pull-factoren te beschouwen, zoals bijvoorbeeld Vander-

merwe en Oliff (1990) doen. Desalniettemin wordt de pull-factor "consumenten" steeds belangrijker, met name in de laatste van de vijf beschreven fasen. In het vervolg van dit artikel zullen we daarom aandacht besteden aan milieuvriendelijk consumentengedrag.

### 3 Beïnvloeden milieugedrag door de marketing mix

Het consumeren van produkten en diensten veroorzaakt negatieve milieu-effecten. In vrijwel alle vormen van milieuverstoring spelen produkten of diensten een belangrijke rol. Een deel van de oplossing van milieuproblemen vinden we daarmee in het beïnvloeden van afnemers. Bovendien blijkt uit het voorgaande dat de marketing vanuit verschillende motieven hierin een rol kan vervullen. Dit roept de vraag op wat de mogelijkheden zijn om met behulp van marketinginstrumenten het gewenste milieuvriendelijke consumentengedrag te bereiken.

#### 3.1 Milieuvriendelijk consumentengedrag

Afnemers hebben tijdens de aankoop, het gebruik en het afdanken van een produkt<sup>2</sup> invloed op het ontstaan van milieu-effecten. Bij de aankoop van produkten is de keuze die gemaakt wordt cruciaal. De consument koopt een produkt dat niet alleen bepaalde milieu-effecten heeft veroorzaakt tijdens de produktie, maar dat ook eigenschappen bezit die de milieu-effecten tijdens het gebruik en het afdanken bepalen. Tijdens het gebruik speelt een veelheid van factoren een rol, zoals de benodigde hoeveelheid bij schoonmaakmiddelen en het energieverbruik bij elektrische apparaten. Ook de fase "afdanken" maakt uitdrukkelijk deel uit van het consumentengedrag. Milieu-effecten van het afdanken zijn hoofdzakelijk terug te voeren op het afval. Afdanken is echter niet synoniem met weggooien. Er zijn vele vormen van "afdankgedrag" denkbaar (Jacoby et al., 1977).

Om de milieuschadelijkheid van produkten te bepalen en onderling te vergelijken, is een analyse nodig die de milieu-effecten van een produkt volgt vanaf de grondstofwinning tot en met het voorgoed afdanken. Levenscyclusanalyse<sup>3</sup> (afgekort lca) is de methodiek om milieu-effecten van produkten te bepalen "van de wieg tot het graf". Milieuvriendelijke produkten definiëren we als produkten waarvan de milieuschadelijke effecten gedurende de hele levenscyclus relatief laag zijn.

Zowel het kopen van milieuvriendelijke produkten als het niet-kopen van milieuschadelijke produkten valt onder de noemer milieuvriendelijk consumentengedrag. Milieuvriendelijk consumentengedrag heeft betrekking op allerlei vormen van consumptie, waaronder energiegedrag, vervoersgedrag en aspecten van vrijetijdsgedrag.

#### 3.2 Gedragsmodel

Gedrag, en dus ook het milieugedrag van consumenten, kan veranderd worden

---

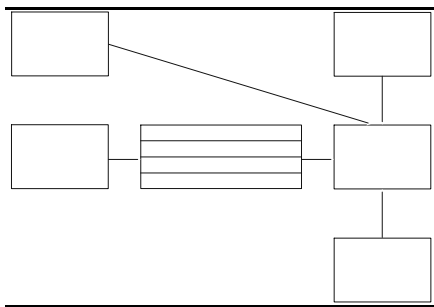
<sup>2</sup> Onder produkten verstaan we in het vervolg ook diensten, zoals in de marketing gebruikelijk is.

<sup>3</sup> Levenscyclusanalyse dient duidelijk onderscheiden te worden van een analyse over de produktlevenscyclus zoals die bekend is uit de marketing (Driessen en Verhallen, 1994).

op vier manieren:

1. door attitudeverandering
2. door verandering in de leefgewoonten (lifestyle)
3. door de omstandigheden waarin gedrag plaats vindt te veranderen
4. door het belonen of bestraffen van bestaand gedrag; door feedback te geven.

In figuur 1 zijn deze mogelijke gedragsveranderingen weergegeven (Verhallen en Van Raaij, 1986).



Figuur 1: Milieugeodragsmodel (Verhallen en Van Raaij, 1986)

Over ieder van deze type gedragsveranderingen zijn binnen de psychologie specialismen ontwikkeld. De sociale psychologie bestudeert met name de attitude-gedragsrelatie, waarbij via informatieverschaffing beredeneerd gedrag veranderd kan worden. De leerpsychologie houdt zich met name bezig met de invloed van reinforcement (belonen en bestraffen) op

toekomstige gedragswijzen. Leefgewoonten zijn het moeilijkst te veranderen aangezien hier vaak geen expliciete redenering vooraf gaat in de zin van: "ik doe dit, omdat...". De omgevingspsychologie houdt zich bezig met de invloed van de omgeving, de fysieke omgeving, op het ontstaan en veranderen van gedrag, terwijl de ergonomie de persoon-apparaat of persoon-situatie interactie bestudeert.

Binnen de attitude-gedragsliteratuur wordt naast de attitude ten aanzien van gedrag ook de sociale norm onderscheiden als mogelijkheid om gedrag te veranderen. De sociale norm, of beter eigenlijk de subjectieve norm, de sociale norm zoals een individu die waarneemt, kan ook veranderd worden door sociale informatie te geven over hoe anderen over gedrag denken, over wat zij passend vinden bij een bepaalde sociale gelegenheid of sociale groep (Fishbein en Ajzen, 1975). Milieuvoorlichting maakt "traditioneel" gebruik van deze beredeneer-route van gedragsverandering, door mensen argumenten te geven om hun gedrag te wijzigen. In een aantal gevallen is ook gebruik gemaakt van de sociale norm om mensen over te halen om "net als alle anderen" mee te doen met bijvoorbeeld een proef rond huisvuilscheiding. In Den Bosch werden in 1983 gele en blauwe afvalzakken, in plaats van de traditionele grijze zakken, ter beschikking gesteld om een ieder die met de proef meedeelde sociaal zichtbaar te maken. Sociale vergelijking en het niet achter willen blijven bij anderen leidden daar tot de groepsnorm om aan de proef deel te nemen. Ook Weenig en Midden (1991) rapporteren soortgelijke gebruikmaking van de sociale norm om consumenten aan de "bandwagon" te verbinden.

Verhallen en Van Raaij (1986) gaan met name in op het verschijnsel dat veel mensen wel zeggen milieubewust te zijn, maar daarvan in gedrag weinig van tonen. Deze discrepantie tussen attitude en gedrag wordt toegeschreven aan vier factoren.

1. Het niet *accepteren van de verantwoordelijkheid* van de gevolgen van het eigen gedrag;
2. Het niet *waarnemen van de effectiviteit van het eigen gedrag*;
3. Gebrek aan zogenaamde *relationele kennis*, niet weten welke gedragingen aan het milieuprobleem verwant zijn en
4. De *gedragskosten*, de tijd, mentale inspanningen en fysieke moeite om gedrag zelf uit te

voeren. Het "komt er maar niet van"-syndroom.

Het inspelen op deze vier factoren kan ertoe leiden dat mensen de weerstanden gemakkelijker nemen om hun opvattingen, de attitude, om te zetten in daadwerkelijk gedrag. De slogan "een beter milieu begint bij jezelf" is een goed voorbeeld van het wijzen op de eigen verantwoordelijkheid. Met name bij meer ingrijpende gedragsveranderingen zoals bij het meedoen aan huisvuilscheidingsproeven blijkt de factor gedragskosten erg belangrijk (Pieters en Verhallen, 1986)

### 3.3 Milieumarketing mix

Het hierboven beschreven model voor milieuvriendelijk consumentengedrag beschrijft factoren die op gedrag van invloed zijn. De instrumenten van de marketing mix kunnen via deze factoren milieugedrag beïnvloeden. Marketingcommunicatie bijvoorbeeld kan een bron zijn van relationele kennis, en distributie is van invloed op de situatie waarin de consument aankopen doet.

De milieumarketing mix is een verzameling beslissingsvariabelen die gemanipuleerd kunnen worden bij de marketing van milieuvriendelijke produkten. Een bijzonder bruikbare classificatie van de marketing mix is die van Van Waterschoot en Van den Bulte (1992). Zij maken een onderscheid tussen de *basic mix* en de *promotion mix*. De basic mix bestaat uit de instrumenten die nodig zijn om tot een ruiltransactie te komen. De promotion mix is complementair van aard en vooral gericht op het beïnvloeden van gedrag op korte termijn. De instrumenten uit de basic mix zullen we aanduiden als produkt, prijs, communicatie en distributie, ook wel bekend als "de vier p's". De promotion mix bestaat uit dezelfde vier instrumenten, met het verschil dat de invulling meer op korte termijn acties gericht is. In dit artikel hanteren we echter geen onderverdeling van de promotion mix in vier elementen.

#### 3.3.1 Produkt

Het produktbeleid binnen milieumarketing omvat zowel het beperken van de milieubelasting van reeds bestaande produkten als het ontwikkelen van nieuwe milieuvriendelijke produkten. Vooral bij de "fast moving" consumentenprodukten wordt veel aandacht besteed aan het beperken van de milieubelasting door aanpassingen in de verpakking. Bij duurzame produkten ligt de aandacht meestal bij het ontwikkelen van nieuwe alternatieven.

Momenteel worden een aantal methoden voor milieuvriendelijke produktontwikkeling ontwikkeld en beproefd. Milieuvriendelijkheid is bij de meeste produkten van ondergeschikt belang aan produktkwaliteit of functionaliteit. Dit geldt met name voor produkten waarvoor de waargenomen milieu-aspecten gering zijn, zoals kleding en schoeisel (Driessen, 1993).

Met behulp van een milieuvriendelijk produktbeleid is een marketeer in staat een alternatief te bieden voor milieubelastende produkten. In het model voor consumentengedrag betekent dit dat de consument daadwerkelijk bij aankoop van produkten milieuvriendelijk gedrag kan vertonen. De produkten op een bepaalde markt bepalen immers de mogelijke gedragsalternatieven.



### 3.3.2 Prijs

De meest gestelde vraag binnen milieumarketing met betrekking tot het markt-instrument prijs is de volgende: "Zijn consumenten bereid méér te betalen voor een milieuvriendelijk alternatief?". Om deze vraag te beantwoorden moeten we kijken naar de relatieve prijs, de prijs ten opzichte van andere, niet als milieuvriendelijk waargenomen produkten (Driessen en Verhallen, 1994).

De bereidheid van consumenten om een hogere prijs te betalen voor een milieuvriendelijk produkt is in het algemeen laag (Frankel en Coddington, 1994). Zeker als het kopen van een milieuvriendelijk produkt hoge gedragskosten kent, zoals het zoeken naar een distributiepunt dat het betreffende produkt in het assortiment heeft, zal een groot aantal consumenten van aankoop afzien. Deze constatering komt niet overeen met de resultaten van een aantal onderzoeken, die juist een grote bereidheid om meer te betalen voor milieuvriendelijke produkten signaleren (bijvoorbeeld Siderius, 1989). In deze onderzoeken is meestal uitgegaan van gerapporteerd gedrag in plaats van daadwerkelijk geobserveerd gedrag. Consumenten die zeggen dat ze milieuvriendelijke produkten voor een meerprijs willen kopen, doen dat in de praktijk vaak niet. Het is een bekend verschijnsel bij milieugedrag dat een groot aantal ondervraagden sociaal wenselijke antwoorden geeft. Observatie van gedrag is daarom een meer betrouwbare maatstaf (Pieters, 1989).

Toch is meerdere malen een consumentensegment waargenomen dat wel bereid is meer te betalen voor milieuvriendelijke produkten (Kassarjian, 1971; Hopfenbeck, 1993, p.185; Ottman, 1993, p. 42). Indien dit segment voldoende groot is, is een hogere prijsstelling voor milieuvriendelijke produkten het overwegen waard.

Een hogere prijsstelling is bovendien gerechtvaardigd onder de voorwaarde dat de consument hogere *benefits* waarneemt van het produkt. De functionaliteit van het produkt moet voldoende zijn en het voordeel voor het milieu moet worden waargenomen. Daarnaast kan een reden voor een hogere prijsstelling zijn dat het milieuvriendelijke produkt op lange termijn lagere kosten oplevert, zoals een energiezuinige cv-ketel of een navulverpakking voor wasmiddelen. In het geval grote milieu-investeringen nodig zijn om een milieuvriendelijk produkt te produceren, kiezen veel ondernemingen ervoor de extra kosten in de prijs te verwerken.

Bij een prijsstelling gelijk aan die van belangrijke alternatieven en min of meer gelijke *benefits* als die van milieuschadelijke alternatieven, kan milieuvriendelijkheid een concurrentievoordeel opleveren.

Een lagere prijsstelling voor milieuvriendelijke produkten is gerechtvaardigd in het geval van lagere *benefits*. Een milieuvriendelijk wasmiddel dat minder goed schoon wast en toch duurder is, zal weinig succes oogsten. Bovendien zijn soms milieu-investeringen in het productieproces mogelijk die een positief rendement bezitten. In zo'n geval kan er sprake zijn van een duurzaam concurrentievoordeel als dit kostenvoordeel wordt vertaald in een lagere prijs.

Prijs speelt dus een rol in de kosten/baten afweging bij de keuze voor milieuvriendelijke produkten. Een bredere opvatting van het begrip prijs betreft prijs in termen van gedragskosten die een consument moet maken om het produkt te kopen of te gebruiken. Onder gedragskosten verstaan we sociale, fysieke, psychologische en tijdskosten (Verhallen en Van Raaij, 1986). Gedragskosten zijn een maat voor de moeite die de consument zich moet getroosten. Gedragskosten hebben invloed op de mate

waarin attitude omgezet wordt in gedrag. Met dit begrip kunnen we verklaren waarom consumenten soms niet kiezen voor een milieuvriendelijk produkt door situationele factoren, zoals de afwezigheid van een produkt in een supermarkt.

### 3.3.3 Distributie

Distributiebeslissingen hebben op een drietal wijzen met milieu te maken. Ten eerste zijn er de milieu-aspecten van het logistiek systeem. Het transport van goederen heeft negatieve milieu-effecten. Met name in de levensmiddelen distributie (supermarkten) krijgt milieuzorg veel aandacht (Simms, 1992).

Ten tweede doet zich bij de distributie het fenomeen "omgekeerd distributiekanaal" voor (Zikmund en Stanton, 1971; Henion, 1976). Sommige producenten kiezen ervoor recycling- en statiegeldsystemen op te zetten dan wel eraan mee te werken.

De derde wijze waarop milieu een rol speelt in de distributie is bij de keuze van het distributiekanaal. Het distributiekanaal is een middel om bepaalde doelgroepen te bereiken. Er bestaan distributiekanaalen met een zeer milieubetrokken doelgroep, de zogenaamde eco-dealers (bijvoorbeeld natuurwinkels, wereldwinkels en reformhuizen).

Het marktinstrument distributie bepaalt de situatie waarin de consument aankoopbeslissingen neemt. Het al dan niet aanwezig zijn van milieuvriendelijke produkten bepaalt in grote mate de aankoop situatie. Indien een milieuvriendelijk produkt niet aanwezig is in een bepaald distributiepunt, bepaalt de afweging van (gedrags-)kosten en baten of een positieve attitude ten opzichte van het milieu wordt omgezet in gedrag. Als de consument het de moeite waard vindt om voor een milieuvriendelijk produkt een ander distributiepunt te bezoeken, worden de gedragsbaten (sociale waardering, een goed gevoel) blijkbaar hoger ingeschat dan de gedragskosten (moeite).

### 3.3.4 Marketingcommunicatie

Binnen de marketing van milieuvriendelijke produkten speelt marketing communicatie een grote rol. De effectiviteit van deze "groene" produktreclame wordt beïnvloed door vier factoren:

1. De geloofwaardigheid van de communicatie (Carlson et al., 1993). We merken reeds op dat de scepsis ten opzichte van milieubeweringen groot is. Geloofwaardige milieu-informatie kan onder andere worden verstrekt door middel van het milieukeur, dat door een onafhankelijke instantie worden toegekend.
2. De mate van detail ofwel de *claim specificity* (Davis, 1993). Deze hangt samen met de geloofwaardigheid. Beweringen over de onderneming en algemene feiten over de toestand van het milieu worden minder vaak als misleidend gezien dan beweringen die details van het produkt of het productieproces beschrijven, zoals "dit produkt is biologisch afbreekbaar" (Carlson et al., 1993).
3. De nadruk die wordt gelegd op milieu-aspecten (Davis, 1993). Bij sterk innovatieve milieuvriendelijke produkten is het belangrijker te overtuigen dat het produkt functioneel is dan aan te geven dat het produkt het milieu ontziet.
4. De mate waarin milieu-aspecten van het produkt worden waargenomen (Driessen,

1993; Davis, 1993).

Binnen het beschreven model kan marketingcommunicatie via drie factoren gedrag beïnvloeden. Ten eerste kan marketingcommunicatie de *attitude* beïnvloeden. Algemene informatie over het milieu, zoals de campagnes van VROM, worden ingezet om de attitude ten opzichte van milieuproblemen (de milieubetrokkenheid) te verhogen. Deze informatie kan ook worden gebruikt om de attitude te veranderen nadat een bepaald gedrag is vertoond, in de vorm van feedback.

Ten tweede kan marketingcommunicatie worden gebruikt om *relationele kennis* te vergroten. Met behulp van specifieke informatie, zoals "dit produkt bevat geen cfk's" kan een consument een positieve attitude ten opzichte van het milieu omzetten in gedrag. Ook na aankoop van een produkt kan specifieke informatie als een vorm van feedback het gedrag beïnvloeden ("Het produkt dat u zojuist heeft gekocht bevat geen cfk's").

Ten derde kan marketingcommunicatie *leefgewoonten* veranderen door de gevolgen van huidige gedrag te communiceren. Marketingcommunicatie probeert in dat geval gewoontevorming op gang te brengen, eventueel in de vorm van feedback communicatie.

### 3.3.5 Promotion mix

De promotion mix is een verzameling instrumenten die sterk op de korte termijn zijn gericht. Als zodanig hebben deze instrumenten betrekking op prijs, produkt, communicatie en distributie. Het gebruik van de promotion mix heeft bijzondere implicaties in het gedragsmodel. Enerzijds kan de promotion mix worden gebruikt om leefgewoonten te doorbreken. Anderzijds kan de promotion mix worden ingezet om aankoopgedrag te bekrachtigen, als een vorm van feedback.

Het intensieve en korte termijn karakter van de promotion mix lijkt uitermate geschikt om de aankoop van milieuvriendelijke produkten te stimuleren, indien milieuvriendelijk aankoopgedrag nog een vorm van incidenteel gedrag is. De promotion mix kan zowel worden gebruikt om gewoonten eenmalig te doorbreken, als om nieuwe gewoonten te initiëren. Deze instrumenten zijn daarom geschikt op markten waarin milieuvriendelijk aankoopgedrag nog weinig voorkomt. Zij zijn in staat het keuzegedrag rechtstreeks, maar vaak eenmalig, te beïnvloeden.

## 5 Conclusies

De wijze waarop ondernemingen de in het gedragsmodel geschetste factoren beïnvloeden is afhankelijk van de fase van milieumarketing waarin de onderneming verkeert. We veronderstellen dat een onderneming die zich in de laatste fase van de gehanteerde typologie bevindt meer instrumenten gebruikt en meer factoren uit het model bespeelt. Ondernemingen die het terrein van de milieumarketing pas net betreden hebben zijn waarschijnlijk meer geneigd tot het gebruik van korte termijn marketing-instrumenten (promotion mix).

Het gepresenteerde model verschaft inzicht in de processen die leiden tot een duurzame gedragsverandering. De gewenste duurzame gedragsverandering is hier het kopen van een milieuvriendelijk produkten, in plaats van een minder milieuvriendelijk alternatief. Voor de individuele onderneming biedt het model een overzicht van de

mogelijkheden om de milieu-inspanningen beter te richten met het oog op het bereiken van een effectieve gedragsverandering bij consumenten. Naast maatschappelijke voordelen, is het rekening houden met milieuproblemen in marketing niet alleen een beperking, maar biedt het ook een basis voor concurrentievoordeel. Alhoewel milieumarketing op het eerste gezicht een contradictio in terminis lijkt, is een wederzijds voordelige relatie tussen marketing en milieu wel degelijk mogelijk.

## Literatuur

- Anderson, W.T., G.N. Challagalla (1994), The Negative Legacy of Consumption, *International Journal of Research in Marketing* 11, 165-176.
- Bell, M.L., C.W. Emory (1971), The Faltering Marketing Concept, *Journal of Marketing* 35 (4), 37-42.
- Carlson, L., S.J. Grove, N. Kangun (1993), A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising* 22 (3), 27-39.
- Davis, J.J. (1993), Strategies For Environmental Advertising, *Journal of Consumer Marketing* 10 (2), 19-36.
- Driessen, P. (1993), *Produktinformatie milieu-aspecten*, Afstudeerscriptie marktonderzoek Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.
- Driessen, P.H., Th.M.M. Verhallen (1994), Marketing en milieu, In: F.J. Dietz, W.A. Hafkamp, J. van der Straaten (red.), *Basisboek milieu-economie*, Boom, Amsterdam.
- Feldman, L.P. (1971), Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing, *Journal of Marketing* 35 (3), 54-60.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction in Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading MA.
- Frankel, C., W. Coddington (1994), Environmental Marketing, In: R.V. Kolluru (red.), *Environmental Strategies Handbook*, McGraw-Hill, New York.
- Henion, K.E., II (1976), *Ecological Marketing*, Grid, Columbus OH.
- Hikspoors, M., I.J. de Jong, D. Kretz, A. Mauser, L. Meijering, C. Schaap, K. Zuijdweg (1994), *Milieugerichte marketing: Onderzoek naar de stimulerende en belemmerende factoren*, Rapport Universitaire Beroepsopleiding Milieukunde, Amsterdam.
- Hopfenbeck, W. (1993), *The Green Management Revolution: Lessons in Environmental Excellence*, Prentice Hall, New York.
- Jacoby, J., C.K. Berning, T.F. Dietvorst (1977), What about Disposition?, *Journal of Marketing* 41 (2), 22-28.
- Kassarjian, H.H. (1971), Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution, *Journal of Marketing* 35 (3), 61-65.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (eighth edition)*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs NJ.
- Nelissen, N.J.M., G.J. Kok (1991), Milieusociologie, milieugedrag en gedragsverandering, In: J.J. Boersema, J.W. Copius Peereboom, W.T. de Groot (red.), *Basisboek milieukunde (vierde druk)*, Boom, Meppel.
- Ottman, J.A. (1992), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood IL.
- Pieters, R.G.M., Th.M.M. Verhallen (1986), Participation in Source Separation Programs, *Resources and Conservation* 12, 95-111.
- Pieters, R.G.M. (1989), *Attitudes and Behavior in a Source-Separation Program: A Garbology*

*Approach*, Eburon, Delft.

Schot, J., K. Fischer (1993), The Greening of the Industrial Firm, In: K. Fischer, J. Schot (red.), *Environmental Strategies for Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, Island Press, Washington, DC.

Shuptrine, F.K., F.A. Osmanski (1975), Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting?, *Journal of Marketing* 39 (2), 58-66.

Siderius, P. (1989), *Keurmerken en milieu*, Swoka, 's Gravenhage.

Simms, C. (1992), Green Issues and Strategic Management in the Grocery Retail Sector, *International Journal of Retail & Distribution Management* 20 (1), 32-42.

Vandermerwe, S., M.D. Oliff (1990), Customers Drive Corporations Green, *Long Range Planning* 23 (6), 10-16.

Verhallen, Th.M.M., W.F. van Raaij (1986), How Consumers Trade-off Behavioural Costs and Benefits, *European Journal of Marketing* 20 (3/4), 19-34.

Waterschoot, W. van, C. Van den Bulte (1992), The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing* 56 (4), 83-93.

Weenig, M.W., C.J. Midden (1991), Communication Network Influences on Information Diffusion and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 61, 734-742.

Zikmund, W.G., W.J. Stanton (1971), Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem, *Journal of Marketing* 35 (3), 34-39.

## **MARKETING, CONSUMENT EN MILIEU**

(trefwoorden: Marketing)

Drs. P.H. Driessen

zakelijk: Katholieke Universiteit Brabant, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg

013-662721

privé: Varkensmarkt 22, 5038 VE Tilburg

013-363027

[korte biografie]

Drs. P.H. Driessen behaalde het doctoraalexamen Economie, afstudeerrichting marktonderzoek, aan de Katholieke Universiteit Brabant in 1993. Sinds 1994 is hij als assistent-in-opleiding verbonden aan de CentER Graduate School van de KUB. Zijn promotie-onderwerp ligt op het gebied van marketing en milieu.

Prof. Dr. Th.M.M. Verhallen

zakelijk: Katholieke Universiteit Brabant, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg

013-662426

[korte biografie]

Prof. Dr. Th.M.M. Verhallen studeerde Economie te Tilburg en Psychologie te Nijmegen, was U(H)D Economische Psychologie aan de KUB tot 1985. Tot 1991 onderzoeksdirecteur bij Research International te Rotterdam en vanaf 1988 tevens bijzonder hoogleraar Psychologisch Marktonderzoek aan de KUB. Vanaf 1991 gewoon hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan de KUB.